

从“人的延伸”看媒介崇拜现象

○程丽如

【摘要】媒介不仅已经渗透到人类日常生活,更在潜移默化中塑造着人们的意识和认知。如今人们身处媒介化社会,人与媒介之间的主客关系正在发生改变。本文借助对媒介崇拜现象的描述,分析媒介的本质及其与资本的关系,并对媒介的延伸进行理性再思考。

【关键词】媒介崇拜;信息社会;大众传播

DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2017.08.024

一、媒介崇拜的概念

“崇拜”一词通常表示一种顺从敬畏之感。在不同的时期,崇拜有着不同的表现。崇拜对象一般具有强大的不可知、不可控性。由于崇拜者与崇拜对象之间能力、地位的悬殊,崇拜者会失去应有的理性判断和批判能力,对所崇拜的对象俯首称臣,视其为至高无上的权威、精神领袖。到了电子信息时代,特别是互联网技术的迅猛发展,崇拜这个词有了一个新的搭配对象,它就是媒介。郭镇之在《媒介崇拜与经验认同》中对崇拜一词进行了解读——我们对这种崇拜的界定是在沟通障碍(物理的或心理的)下产生的,盲目、单向、有心理上位置差的尊敬与喜爱。它类似于英文中的“admire”,而非“worship”。^[1]而樊葵则认为仅仅用“admire”并不能对此加以

准确的概括,也不能深入触及现代媒介崇拜的本质,其深层实质应该是worship。^[2]显然worship的崇拜程度要更深,带有一丝宗教色彩,更能突出媒介对人的意识和行为的控制,体现人对媒介的盲从和深度依赖。人们使用媒介已经演变成一种日常化仪式,仪式流程大致如下:早晨刷朋友圈和微博,早餐时看早间新闻和天气预报,上班路上听广播了解路况信息,工作和学习中使用网络查阅信息,回家之后用IPAD玩游戏、追剧等等。有的时候人们是为了使用媒介而使用媒介,如果突然打破这种常规仪式,会觉得生活少了什么,却又不知到底少了什么,内心会变得极度空虚和不安。正如网友们戏称的那样:“生活中重要的不是诗和远方,也不是眼前的苟且,最重要的是一部不会没电的手机和一个永

《快乐老人报》为例[J].新闻世界,2015(08).

[5]徐远重.社群经济:移动互联网时代的生存哲学[M].北京:中信出版社,2015.

[6]施遥.社群经济下传统媒体的发展策略[J].新闻研究导刊,2015(18).

[7]李勇.社群和社群经济[J].浙江社会科学,2016(02).

[8]李雪娟.社群经济发展策略研究——以“罗辑思维”为例[D].云南大学,2015.

[9]郭全中.互联网时代的传媒产业新趋势[J].新闻记者,2014(07).

[10]杜巧梅.媒介融合时代科技新闻报道创新研究——以“天宫二号”发射报道为例[J].科技传播,2016(22).

(作者:河北经贸大学人文学院2015级传播学研究生)

责编:姚少宝

远不会掉网的WiFi。”表面上看,人们现在可以从技术上掌控着媒介的发展和运作规律,电子产品一代又一代地更新,使用者可以很快掌握产品的各项新功能并为其所用。但是媒介却不仅是工具这么简单,它在悄然改变着人的思想意识和行为方式,成为人们日常生活不可分割的一部分。正如麦克卢汉所说:“我们塑造了工具,此后工具塑造了我们。”^[3]

二、“人的延伸”与媒介崇拜

麦克卢汉认为,媒介是人的延伸。这种延伸分为两个层面。第一个层面是对人体外在的延伸,有了媒介使得我们获取信息不再是“绝知此事要躬行”,媒介可以代替我们身体的“在场”,延伸我们的身体和各种感官,代替我们去听、去看、去说、去感受,即使足不出户也可以有亲临现场、身临其境之感。然而媒介呈现出的场景就是真实的情况反映吗?李普曼在《舆论学》一书中提出“拟态环境”理论,所谓人对于环境的适应是通过虚构的媒介进行的。^[4]如今处在一个信息爆炸的社会,人们通过媒介获取更多的信息。久而久之,就会越发依赖媒介去获取信息和认知世界,被媒介加工后建构出的“伪环境”所影响,也就是将拟态环境等同于现实环境。正如李普曼所说:“我们不是把真正的实事作为事实,而是把假定的事实作为事实。”^[5]媒介工作者为各自利益不顾职业操守,骗取关注度的现象屡见不鲜,我们生活中充斥着各种假新闻和谣言,受众如果不能及时加以辨别,很容易受到这些不实信息影响,进而产生错误的认知和判断。《成都商报》曾报道过一篇关于北大才女回乡送快递的新闻:北京大学毕业的徐璐在婚后放弃了北京的白领生活,选择回乡加盟快递公司,甚至自己骑车送快递。该报道发布后,多家媒体竞相转载,围绕这个北大才女的职业选择进行热烈讨论。但是很快就有网友发现2000年北大录取名单中并无此人,随后徐璐很坦诚地告诉《北京青年报》的记者,在接受采访时已经

向记者说明自己是专升本,不想用北大制造噱头。^[6]显然媒介是想通过北大才女却选择回乡送快递这个反差来博得关注度。媒介呈现给我们的新闻,不仅仅是视听感官的延伸,而是代替我们“在场”,仿佛亲临现场目睹。然而这种“看见”真的能相信吗?媒介时代现实与影像已经分离,我们每天都有各种景观可以“看”,但其中部分景观却是媒介为了利益而建构出来的一种“表演”。

第二个层面是对人体内在的延伸,媒介进一步延伸了我们的意识,即麦克卢汉所讲的中枢神经系统的延伸。“人们对自己在任何材料中的延伸会立即产生迷恋。”^[7]媒介已经可以代替我们的大脑“在场”,延伸我们的大脑和思维,代替我们去思考、去认知,去行动,我们都成为了媒介人。新闻、电影、广告等媒介以展示“景观”为目的,给受众有意识的表演。“景观是一种更深层的无形控制,它消解了主体的反抗和批判否定性,在景观的迷入中,人只能单向度地默从。”^[8]现代生活已经被媒介景观团团围住,媒介对人体的延伸蔓延至各个角落。受众已经不清楚自己最本真的需要,一步一步走入媒介精心设计的景观中,将媒介给受众建构的需要内化为自己的欲望和需求,即伪需要。媒介可以给人们带来虚假的快乐和满足,可以暂时逃离现实的痛苦。“对媒介影响潜意识的温顺的接受,使媒介成为囚禁使用者的无墙的监狱。”^[9]“沙发土豆”、“手机低头族”这些新兴词汇,都反映出媒介对人精神上的奴役和控制,我们失去了否定性思维和理性的批判力量,而成为了单向度的人。媒介本身富有强大的力量,不同的媒介造就不同的社会时代特征,从要到厚厚的百科全书中寻找一个术语的解释到现在只需要通过搜索引擎输入关键字即可获得海量的信息,媒介技术的变化带来的是人们相应的思维方式和生活方式的变化。“媒介作为我们感知的延伸,必然要形成新的比率。不但各种感知会形成新

的比率,而且它们之间在相互作用时也要形成新的比率。”^[10]新技术给我们带来的这种省时又省力的获取信息方式使得人们越来越不愿调动原有的经验去辨析和判断事物,仅仅满足于获得浅层的碎片化信息,不愿意费时费力系统化的去深入思考和研究问题。随着媒介占据感知比率的上升,人自身的能动比率自然会下降,变得懒惰、麻木。媒介崇拜与媒介对人的延伸是相辅相成的关系,人对媒介越崇拜,就更是盲目依赖媒介带来的一切,那么媒介对人的延伸就会更深入。反过来,媒介对人的延伸越深入,人对媒介崇拜的程度也会随之加深,最终人只能被媒介牵着走。

三、明星崇拜与媒介消费

上文说到媒介崇拜与媒介对人的延伸二者是互补的关系,而明星崇拜是媒介用来加深人对媒介崇拜程度的一种手段,同时也正是因为人对媒介的盲目崇拜,才会对媒介打造出的光鲜亮丽的符号形象深信不疑,媒介通过受众对明星的崇拜实现对人意识和行为的进一步延伸,实现资本利益的最大化。一个明星的形成是离不开媒介的传播和运作的,明星从表面上看是真实的人,而本质上是被媒介生产出的具有不同符号特征的“伪主体”。因此,无论是文艺界、体育界还是商界,只要是大众所熟知的明星,一定是借助大众传媒之手,对其形象、能力、履历等各方面进行了传奇化的放大报道后,成为人们心中崇拜的对象。媒介崇拜与宗教相似,都有自己的仪式化行为,因此作为媒介崇拜的分支的明星崇拜自然也有其特有的仪式。例如粉丝们收集偶像的签名、照片,到现场听演唱会、去剧组探班、到机场接机等等都是明星崇拜的仪式化行为。而媒介为何如此热衷于生产明星,答案很明显,明星可以给他们带来商业利润,制造明星就等于制造利润。以各类选秀节目为例,无论是早期的《超级女声》,还是现在的《中国好歌曲》,作为生产者,媒介借助参赛选手

来提高收视率,电视台再将受众的注意力和时间作为商品卖给广告商,最终的消费者仍然是受众。“获得或放弃、享受或破坏、拥有或拒绝某种东西的能力,是否被当作一种需求,取决于占统治地位的社会制度和利益是否认为它是值得向往的和必要的。”^[11]受众在面对明星偶像时,经常会有一种参与和代入感,把自己没有机会实现的愿望映射在媒介造出的伪主体身上,产生一种自己梦想成真的幻觉,“伪主体”成功就等于自己成功,这也更加深了受众对明星的喜爱和崇拜。每一个领域都会制造符合其自身需求的明星偶像,用来满足具有不同需求的受众群体,这就像生产不同的商品来对应不同的消费者一样,逐步实现媒介对受众的全方位控制和延伸。大众媒介对消费主义观念的宣传和推动功不可没,明星是商品化了的人,因而追星就是一种消费行为。无论是其自身还是其作品无不隐含着消费主义的气息,消费主义的消费已经远远超出商品本身的使用价值,消费的更多是其符号价值。明星代表着时尚和富有,并且其本身具有强大的号召力和影响力,他们表现出的行为和所传达的价值观念会渗透到受众意识当中,借助受众对明星的崇拜之情和对传媒所建构出的完美生活的向往,最终达到刺激消费、推动再生产的目的。明星深刻影响着受众的思想和价值观,他们的生活习惯、穿着打扮、言谈举止都会被模仿,拥有了“明星同款”仿佛有了地位、品位等象征价值,获得一种社会身份认同感。同时也进一步的接近了自己的偶像,以此获得心理上的满足和补偿。景象制造欲望,欲望决定生产。^[12]因此受众对明星的崇拜看似是精神上的崇拜,其背后是对商品的崇拜和追求。正因如此,赞助商们会给高人气节目和明星不遗余力的“投资”,冠名、代言、植入广告等等多种形式,受众将明星代言的商品和明星本身划了一个等号,心甘情愿为自己的偶像消费。人们将媒介建构出明星的符号形象等同于明星在真实生

活中的形象,这在本质上与受众无法分辨拟态环境和真实环境是一致的。

媒介通过信息议程设置和框架建构等方式灌输权力认可的主流价值观,塑造受众的意识形态,对受众进行无意识的规训。正如居伊·德波所说的那样,“屈从于预设对象(是他自己无思活动的结果)的观众的异化,以下面的方式表现出来:他预期得越多,他生活得就越少;他将自己认同为需求的主导影像越多,他对自己的生存和欲望就理解得越少。”^[13]媒介是对人的延伸已经发生倒置,人同时也是媒介的延伸。媒介正是通过制造明星崇拜来进一步延伸人对媒介的崇拜,进一步潜在控制人的意识和行为。

四、媒介人的迷失与反思

早期的魔弹论就已经有了媒介崇拜的影子,部分学者认为这个理论过分夸大了媒介的力量,忽略了其他影响因素。但是从某种程度上说,魔弹论一直都在发挥它的余热。不同立场的媒介在报道时所使用的言语不尽相同,甚至会截然相反。“现实存在于语言之外,但它永远要依靠并通过语言来中介,我们所能知道的和所说的一切不得不在话语中并通过话语来产生。”^[14]霍尔认为受众解码的形式有三种,分别是主导—霸权、协商和对抗。随着受众判断能力媒介素养水平的提高,深入了解媒介背后的制作流程和运营机制,受众解码方式会逐渐摆脱主导—霸权式的解码,开始可以有自己独立思考的空间,甚至可以颠覆编码者的意图,以自己的方式解读信息,摆脱媒介话语的控制,形成自己的评判标准。就像李普曼在《舆论学》最开头讲述的柏拉图的洞穴寓言,我们就是洞穴里的人,只能看到媒介给我们投射出的影像,我们以为墙上的投射出的影像就是对实在的反映,而当我们挣脱枷锁,逃出洞穴的时候,才会恍然大悟,原来媒介环境和现实环境并不完全一致,媒介永远都只能呈现一个局部,它永远不可能等同于现实世界,二者永远都不是复制粘贴的关系。因

此我们要有意识地树立媒介批判意识,发挥受众的主观能动性,做一个有思想有灵魂的人。世界每天发生这么多事,不可能每一件事情都亲历亲为,大多数信息还是要借助媒介的延伸代替我们去感知和经历。只有受众自身甄别和解读信息的能力提高了,才能更好地利用媒介找到自己真正需要的信息,让媒介为人所用。从媒介的角度来看,如果媒介一味地追求“注意力经济”,长此以往,媒介在人们心中的权威地位会渐渐下降,失去公信力。只有做一个合格的“把关人”,尽量将拟态环境贴合现实环境,才能继续受到人们的青睐,保住其权威性的地位。如何更好的利用媒介的延伸作用,净化媒介环境,是传播各个环节共同改进、共同配合才能完成的。不要让媒介过度延伸,导致人的能力不断退化,延伸的最终目的不是无边界的扩张而是以人为本,满足人的本真需求。如何掌握好这个度,任重而道远。■

注释:

[1]郭镇之.媒介崇拜与经验认同[J].现代传播,1992(06):47.

[2]樊葵.媒介崇拜论[M].北京:中国传媒大学出版社,2008:10.

[3][7][9][10]麦克卢汉.理解媒介[M].何道宽译.北京:商务印书馆,2000:4、74、49、87.

[4][5]李普曼.舆论学[M].北京:华夏出版社,1989.

[6]回乡创业送快递北大才女学历引质疑[EB/OL].[2016-03-16]. http://epaper.ynet.com/html/2016-03/16/content_187561.htm?div=-1.

[8][12][13]居伊·德波.景观社会[M].王昭凤译.南京:南京大学出版社,2006:14、15、16、10.

[11]赫伯特·马尔库塞.单向度的人[M].张峰,吕世平译.重庆:重庆出版社,1988:6.

[14]Stuart Hall.Encoding/Decoding[M]//Meenakshi Gigi Durham,Douglas M.Kellner.Media and Cultural Studies: KeyWorks. Oxford:Blackwell Publishing, 2006: 166-167.

(作者:厦门大学人文学院中文系硕士)

责编:周蕾